

VI Всероссийская научно-практическая конференция для студентов и учащейся молодежи
«Прогрессивные технологии и экономика в машиностроении»

УЧЕТ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ И АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

В.А. Якушина, студентка группы 17В10,

научный руководитель: Ляхова Е.А.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: vika.yakushina.00@mail.ru

Готовая продукция – это продукция, полностью прошедшая производственный цикл на предприятии, полностью укомплектованная, прошедшая технический контроль, сданная на склад готовой продукции или отгруженная потребителю. К готовой продукции относятся также работы и услуги промышленного характера, выполненные на сторону, своему капитальному строительству и другим непромышленным производствам, и хозяйствам, стоимость реализованных или предназначенных для реализации полуфабрикатов своего производства.

Фактическая производственная себестоимость готовой продукции – это сумма всех затрат на ее изготовление. Могут применяться и другие виды оценки:

- по плановой (нормативной) производственной себестоимости, когда отдельно учитывают отклонения фактической производственной себестоимости готовой продукции за отчетный месяц от плановой или нормативной себестоимости;
- по неполной (сокращенной) производственной себестоимости, исчисляемой по фактическим затратам без учета общехозяйственных расходов;
- по продажным ценам и тарифам (без налога на добавленную стоимость и налога с продажи) при учете товаров, реализуемых через розничную сеть;
- по продажным ценам и тарифам, увеличенным на сумму налога, добавленную стоимость, при выполнении единичных заказов и работ.

Объем производства и объем сбыта продукции являются взаимозависимыми показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса приоритет отдается объему производства продукции, который определяет объем сбыта. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем сбыта, а, наоборот, возможный объем сбыта является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать.

Темпы роста объема производства и сбыта продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и эффективность предприятия.

В процессе исследования производства и сбыта продукции необходимо оценивать еще и риск невостребованной продукции, который может возникнуть вследствие падения спроса на нее. Он определяется объемом возможного материального и морального ущерба предприятия, вызванного этой причиной. Каждое предприятие должно знать объем потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий не востребованности продукции, необходимо изучить факторы ее возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Существует два вида причин не востребованности продукции: внутренние и внешние.

Внутренние причины: неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия; неправильная ценовая политика предприятия на рынках сбыта; снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала; неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины: неплатежеспособность покупателей; повышение процентных ставок по вкладам; демографические, социально-экономические, политические и другие причины.

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д.

Основываясь на результатах исследования, выделяют четыре категории товаров:

- товары, которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;
- товары, которые переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях;
- новые товары, нуждающиеся в рекламе, продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать товарами, которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;
- нежизнеспособные товары, не способствующие экономическому росту, не приносящие прибыли.

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый товар на отдельных участках рынка:

- 1) Нулевая стадия – изучение и апробация идеи разработки нового товара, а потом и самого товара.
- 2) Первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение) – выяснение, будет ли товар иметь успех на рынке; прибыль на этой стадии невысока, так как значительные средства расходуются на рекламу.
- 3) Вторая стадия (рост и развитие продаж) – товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке.
- 4) Третья стадия (зрелость) – товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как требует затрат не на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности».
- 5) Четвертая стадия (насыщение и спад) – вначале незаметное, а затем резкое сокращение объема продаж по предсказуемым и непредсказуемым причинам. Способность вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования; или замены другим требует определенного мастерства.

Результаты исследования должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночных условий.

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая отличает ее от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка. Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

- техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
- эстетическим (внешний вид товара);
- эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
- экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющих у потребителя для удовлетворения данной потребности).

По результату исследования делаем выводы:

- исследование начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста;
- влияние структуры реализованной продукции на сумму выручки, трудоемкость, материалоемкость, общую сумму затрат, прибыль, рентабельность и другие экономические показатели позволяет комплексно, всесторонне оценить эффективность ассортиментной и структурной политики предприятия;
- важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение – одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли за счет не только объема продаж, но и более высоких цен;
- от рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д.;
- важное направление повышения конкурентоспособности продукции – совершенствование организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса;
- ритмичная работа предприятия является основным условием своевременного выпуска и реализации продукции.

Литература.

1. Белов А.А., Белов А.Н. Бухгалтерский учет, М.: Эксмо, 2005.
2. Гетьман В.Г. Финансовый учет, М.: Финансы и статистика, 2002.
3. Ефимова О.В. Финансовый анализ, М.: Бух. учет, 2002.
4. Козлова Е.П. Бухгалтерский учет в организациях, М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет, М.: ИНФРА, 2004.
6. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности, М.: академия, 2002.
7. Савицкая Г.В. Экономический анализ, М.: Новое знание, 2003.
8. Тумасян Р.З. Бухгалтерский учет, М.: ОМЕГА-Л, 2005.
9. Хотинская Г.И., Харитонов Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, М.: Финансы и статистика, 2002.